

الغش والتضليل في الإعلانات التجارية "دراسة مقارنة".

Fraud and misrepresentation in commercial advertisements "a comparative study"

بحث مقدم من قبل

المدرس حوراء علي حسين

جامعة كربلاء / كلية القانون

الخلاصة.

يعد الاعلان التجاري رسالة موجهة من المعلن الى المستهلك هدفها تغيير انماط السلوك الاستهلاكي بحيث يسلك هذا المستهلك السلوك الذي يقصده المعلن، وبحكم هذه الثقة التي يخولها الجمهور للإعلان، ووجب على المعلنين ووكالات الاعلان والقائمين على ادوات الاعلان تدعيم هذه الثقة بالارتفاع بأخلاقيات المهنة والشعور بالمسؤولية تجاه المستهلك باعتبارها عنصرا رئيسيا في الحياة الاقتصادية، لذلك ووجب تحديد مسؤولية كل من المعلن ووكالة الاعلان واداة الاعلان للتسهيل على المستهلك الرجوع عليهم بالتعويض .

الكلمات الافتتاحية : الغش والتضليل الاعلان.

Abstract.

Is a commercial advertisement message from the advertiser to the consumer aimed at changing patterns of consumer behavior so that exhibits this consumer behavior, which declared it meant, and by virtue of this trust conferred upon the public to declare shall on advertisers and advertising agencies and those who made the announcement to strengthen the confidence to rise an ethics and a sense of responsibility towards the consumer as a component tools geared major in economic life so it shall determine the responsibility of both the advertiser and the advertising agency and advertising tool to make it easier on the consumer refer them compensation.

Key wards: Fraud and misleading advertising

المقدمة.

أولاً / موضوع البحث وأهميته .

يلعب أهمية الإعلان يوماً بعد يوم دوراً تربوياً واقتصادياً وقانونياً متزايداً ، فلقد أثبتت التجربة الاقتصادية أن الإعلان شأنه في ذلك شأن أمور كثيرة في حياتنا يمكن استخدامه استخداماً حسناً فيحقق فوائد كبيرة ويؤدي وظائف جوهرية وقد يستخدم استخداماً سيئاً فيكون أداةً لخداع المستهلكين حول المنتجات والخدمات إذ أصبح المستهلك في الوقت المعاصر شريكاً اقتصادياً وليس مجرد متعاقد لذلك يعتبر الإعلان الكاذب أو المضلل مؤثر تأثيراً سلبياً على خيارات المستهلك، وهو يلحق بهم ضرراً محققاً، لذلك لا بد من حماية المستهلك نتيجة للمخاطرة الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في مرحلة الإعلان، لذا نجد هناك بعض التشريعات التي عالجت الإعلان المضلل أو الكاذب ، باعتباره سلوكاً غير شريف يلحق ضرراً بالتجارة والأفراد ، بل يضر بالحياة الاقتصادية ويهدد فكرة المنافسة في أساسها، ويضر بنزاهتها، فالإعلان الكاذب أو المضلل يضر بالمعلن نفسه الذي يجد نفسه في النهاية ضحية عدم صدقه ، تتم مواجهة الإعلانات الكاذبة على مستويين الأول مدني وهو موضوع بحثنا والثاني جنائي، وان ملاحقة الإعلان الكاذب أو المضلل ليست قاصرة على العقوبات المدنية ، بل تتحقق عن طريق الارتفاع بأخلاقيات مهنة الإعلان وتقوية الشعور بالمسؤولية والانضباط الذاتي من جانب المعلنين ووكالات الإعلان .

ثانياً/ خطة ومنهجية البحث .

نظراً لأهمية الإعلان في التأثير على قرار المستهلك وتوجيهه وتحويل اختياره ، ارتأينا بحث الموضوع من خلال إتباع المنهج المقارن ، بعد تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث التمهيدي مفهوم الإعلان التجاري والقيمة التعاقدية للإعلان بعد تقسيمه إلى مطلبين خصصنا المطلب الأول لمفهوم الإعلان التجاري والمطلب الثاني لقيمة التعاقدية للإعلان التجارية ، تناولنا في المبحث الثاني بعد تقسيمه إلى مطلبين خصصنا المطلب الأول لتوضيح الغش والتضليل في الإعلان التجاري وخصصنا المطلب الثاني لبيان محل الإعلان الخادع وتناولنا في المبحث الثالث أحكام الإعلان المضلل بعد تقسيمه إلى مطلبين إذ خصصنا المطلب الأول لتوضيح الحماية المدنية للمضروب من الإعلان المضلل وخصصنا المطلب الثاني لتوضيح من هو المسؤول عن الضرر الذي أصاب المستهلك جراء الإعلان الكاذب .

المبحث التمهيدي / مفهوم الإعلان التجاري.

لتوضيح مفهوم الإعلان التجاري لابد من تقسيم المبحث إلى مطلبين نخصص المطلب الأول لتعريف الإعلان التجاري ونخصص المطلب الثاني لتوضيح القيمة التعاقدية للإعلان التجاري

المطلب الأول/ تعريف الإعلان التجاري.

أختلف الفقه في تعريفه للإعلان، إذ لم يجمع الفقهاء على تعريف موحد له ، كما أن المشرع لم يعرفه بطريقة واضحة ومحددة ، وإنما ركزت التعريفات والنصوص التشريعية الخاصة بالإعلانات على أي جانب ، أو أكثر من جوانبه دون أن تشمل كل ما يتعلق بها، ولكن هذه التعريفات أو النصوص تعطي في مجموعها تعريفاً واسعاً للإعلان إذ يتضمن (كل الوسائل التي تهدف إلى حث الجمهور على زيادة الطلب على المنتجات والخدمات) (1)، وهذا المعنى الواسع للإعلان هو ما أخذ به التوجيه الأوربي الصادر في 10 سبتمبر 1984 إذ عرف الإعلان (بأنه كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني يهدف إلى تشجيع المنتجات والخدمات وتقديمها)، أما المشرع العراقي لم يعرف الإعلان في قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 اقتصر على تعريف المعلن، أما التشريع المصري لا يوجد فيه تعريف للإعلان سوى ما ورد في القانون المصري رقم 66 لسنة 1956 لتنظيم الإعلانات في شأن المقصود بالإعلانات في نطاق ذلك القانون (أي وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو النحاس أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض والنشر) (2) ، وعرف الإعلان التجاري بأنه (عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي ، إذ يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون ومعارض وغيرها (3) ، وقد عرف قانون مكتب الدعاية

والنشر والإعلان العراقي رقم 45 لسنة 1971 المعدل في المادة الثانية الإعلان بأنه ((جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها))⁽⁴⁾ من ذلك يتضح أن الإعلان يفترض لقيامه التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على المتلقي لاستخدام كل ما من شأنه إلهاب الخيال ، واجتذاب العين ، وإطراب الأذن في نفس الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك يهدف تنشيط الطلب على المنتجات والخدمات ، ولا شك أن استخدام الانترنت كأداة إعلانية في المجال التجاري قد ساعد المشروعات الصغيرة على المنافسة في الأسواق ، إذ أصبح بإمكان أي مشروع صغير منافسة الشركات الكبيرة والوقوف أمامها رغم ضعفه بسبب قلة التكلفة الإعلانية عبر الانترنت بل مجانيته في بعض الحالات .

المطلب الثاني / القيمة العقدية للإعلانات التجارية.

تحيط الإعلانات بالإنسان المعاصر من كل جانب وتتبعه في كل خطوة أينما ذهب وفي كل لحظة من حياته فهو يجدها وهو يتناول إفطاره وفي جريدة الصباح وتنهال عليه عبر الراديو فإذا توجه إلى عمله صادفته الإعلانات التي تغطي مساحات كبيرة من حيطان المباني وواجهات العمارات وأعمدة الإنارة⁽⁵⁾ ، من هذا المنطلق فإن ما تتضمنه الإعلانات من صفات وخصائص الشيء المعلن عنه تؤثر على رضا المتلقي في التعاقد من عدمه فلها الدور البالغ في سرعة إبرام التصرفات وزيادة ترويج المنتجات والخدمات ، ولم تعد المستندات الإعلانية قاصرة على امتداح المنتجات والخدمات وإبراز محاسنها ،⁽⁶⁾ ومن المعلوم إن العقد بشكل عام ينعقد بأركان ثلاثة هي الرضا والمحل والسبب وإن التراضي هو توافق إرادتين أو أكثر لإحداث أثر قانوني معين ، وتوافق الإرادتين يتضمن إيجاباً صادراً من أحد العقادين وقبول من العاقد الآخر ، فالعقد يتحقق بتطابق الإيجاب والقبول ، والإيجاب هو الإرادة التي يتم التعبير عنها أو التي إذا قابلها قبول تؤدي إلى انعقاد العقد ، والإيجاب يعبر عنه بمختلف طرق التعبير عن الإرادة سواء كانت صريحة أم ضمنية ، والتعبير الصريح عادة يكون بالكلام أي بإيراد ألفاظ دالة على المعنى الذي قصدته الإرادة وهذا هو الأصل في التعاقد ، وهو أما أن يوجه باللسان مباشرة إلى المتعاقد الآخر ، أو بالواسطة كالمكالمة الهاتفية أو بالكتابة أي كان شكلها عادية أو رسمية في شكل رسالة أو إعلان وهو ما يمثل الإيجاب ، السؤال الذي يطرح هل يعد الإعلان إيجاباً بالمعنى المذكور آنفاً بحيث يترتب عليه التزامات الناشئة عن العقد على عاتق المعلن إذ ما قبله قبول من المستهلك بالفناء بكل ما ورد فيه مثلاً وصف للسلعة ومميزاتها وخصائصها أم انه مجرد إرشاد وليس له قيمة عقدية ولا يشكل جزء من التعاقد أي لا يشكل إيجاباً ، وللإجابة على هذا التساؤل يوصلنا إلى إحدى نتيجتين:

الأولى : أن المسؤولية التي ستنهض من جانب المعلن إذا لم يوف بما أعلنه أو بما تضمنه الإعلان من بيانات أي كان كاذباً أو مضللاً ، هي مسؤولية عقدية ، إذا ما كان الإعلان يعد إيجاباً الثانية : إن المسؤولية ستكون تقصيرية إذا لم يعد الإعلان إيجاباً بل مجرد دعوة إلى التفاوض لا تشكل جزءاً من العقد ، وحقيقة الأمر إن المشرع الفرنسي لم يفصل في هذه المسألة ، لذا فقد تنازع الفقه والقضاء الفرنسي اتجاهان الأول : يؤيد مسؤولية المعلن العقدية بان الإعلان جزء من العقد حتى لو ورد فيه تحفظ يشير إلى انه ليس كذلك متى تضمن بيانات محددة ، ذلك انه لا يصح الوعد في الإعلان بالتزامات لا يتم الوفاء بها عند التعاقد وذلك على أساس مبدأ حسن النية في المعاملات الثاني : يؤيد المسؤولية التقصيرية للمعلن على اعتبار أن للإعلان قيمة إرشادية فقط انه لا يشكل جزء من العقد⁽⁷⁾ . وكذلك الحال في التشريع المصري فلم يرد فيه نص يعد الإعلان جزءاً من العقد من العقد مما أدى إلى اختلاف الفقه المصري إلى ذات الاتجاهات الفقهية الفرنسية المذكورة آنفاً⁽⁸⁾ ، ففي تأييد الرأي الثاني ذهب الدكتور السنهوري إلى أن النشر والإعلان والصحف وغير ذلك الموجه إلى الجمهور يعد دعوة إلى التفاوض وإن الاستجابة لهذه الدعوة هي التي تعد إيجاباً ، أما في العراق فقد نص القانون المدني العراقي على ما يأتي (أن النشر والإعلان وبيان الأسعار التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعروض أو طلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما دعوة إلى التفاوض)⁽⁹⁾ ، ومن خلال ما تقدم يجب الاعتراف بما تتضمنه الإعلانات من حقوق مدنية إذ يجب على المعلن الالتزام باستغلال المساحات

الإعلانية، التي تضعها الأدوات الإعلانية تحت تصرفه وتسويقها لدى المعلنين ووكالات الإعلان، بالإضافة إلى التزامه بتقديم حساب عن وكالته لأداة الإعلان وفقاً للقواعد العامة، وكذلك ضمان الوفاء بقيمة الإعلانات الأصل انه غير ضامن لأنه وكيل يتصرف باسم الأداة الإعلانية ولحسابها، لذا تحرص أدوات الإعلان عادة على إدراج شرط في العقد المبرم مع الشخص الذي يقوم بالتصرف لحسابها إذ يضمن بمقتضاه وفاء المعلنين أو وكالات الإعلان بقيمة الإعلانات، لكن ليس كل مستند إعلاني يعتبر ذا قيمة عقدية يلتزم بها المعلن، التزاماً عقدياً تجاه المستهلك بل يجب أن يتوفر في المستند حتى يكون له القيمة الشروط الآتية: أن تتضمن هذه البيانات وصفاً دقيقاً ومفصلاً للخدمة أو المنتج المعلن عنه، وتوحي بأنها تشكل مجموعة التزامات وتعهدات ملقاة على عاتق من أصدرها أما إذا وردت بشكل عبارات ومصطلحات ترغب في التعاقد فان من العسير اعتبارها جزءاً من العقد، وكذلك لا بد للمستند تأثير ولو جزئياً على رضا المتلقي أي أن يكون من شأنه السماح للمتلقي بتكوين رأيه الواعي بالأقدام على التعاقد من عدمه، ويجب على الطرفين أن يشير إلى اطلاعها على هذه الكتيبات الدعائية، وإنها محل اعتبار عند إبرام العقد وأي خلاف يثور حول اطلاع المتعاقد أو عدم اطلاعه فان قاضي الموضوع يتولى حسم الخلاف وفقاً للظروف المحيطة بالتعاقد⁽¹⁰⁾.

المبحث الثاني/ الإعلانات الكاذبة.

لتوضيح مفهوم الإعلانات الكاذبة وهل للإعلان التجاري قيمة عقدية، سنوضح ذلك بعد تقسيم المبحث إلى مطلبين نخصص المطلب الأول للتعريف بالإعلانات التجارية ونخصص المطلب الثاني لتوضيح محل الخداع الإعلاني.

المطلب الأول / تعريف الإعلانات الكاذبة.

أثبتت التجربة أن الإعلان شأنه في ذلك شأن أمور كثيرة في حياتنا يمكن استخدامه كسلاح ذي حدين أما أن يستخدم استخداماً حسناً فيحقق فوائد كثيرة ويؤدي وظائف جوهرية، وقد يستخدم استخداماً سيئاً فيكون أداة خداع المستهلكين حول المنتجات والخدمات⁽¹¹⁾، فالإعلان الكاذب يمكن تعريفه بأنه (الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك)، والإعلان المضلل لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، إن التضليل في الإعلان لا يقوم إلا عندما يكون تضليل المستهلك العادي، ويقصد بالأخير هو كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك، أي بغرض اقتناء أو استعمال مال أو خدمة، فيعتبر مستهلك من يشترك في خدمة الهاتف النقال للاستعمال الشخصي أو لاستعماله المهني، وكذلك يعتبر مستهلك عادي المحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني⁽¹²⁾، فالإعلان التجاري وإن كان مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة للتعريف بالخدمات إلا أنه انقلب سلباً على المستهلك، في ظل الإعلانات التجارية المضللة، وتأثير التقنية الحديثة على محتوى الإعلان نفسه، إذ عرفه المجلس الأوروبي الصادر في المادة الثانية منه الصادر في 10 سبتمبر 1984 الإعلان المضلل بأنه (أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل، أو يؤدي إلى تضليل لهؤلاء الذين يوجه أو يصل إليهم الإعلان)، ونلاحظ على هذا التعريف بأنه غير دقيق، لأنه يعرف الإعلان المضلل بأنه أي إعلان يحتوي على تضليل وكان الأفضل للمشرع بيان مفهوم التضليل، كذلك أورد المشرع اللبناني في نص المادة (2/11) من ذات القانون (قانون حماية المستهلك) بعض الأمثلة للإعلان الكاذب ومنها (نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية) في قانون المستهلك اللبناني، وأشار المشرع الفرنسي في نص المادة (121-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 949 الصادر في 26 يوليو 1993 على أنه (يحظر كل إعلان يتضمن بأي صورة كانت مزاعم أو إشارات أو عروض زائفة أو من طبيعة توقع في الغلط متى وردت على واحد أو أكثر من العناصر التالية وهي طبيعة الخدمة أو صفاتها الجوهرية أو مصدر السلعة أو الخدمة وشروط استعمالها ومحاذير استخدامها وكذلك نوع الخدمة والمكان المتفق عليه). ونلاحظ من خلال النص المتقدم استخلاص صورتين من الخداع الإعلاني، وهما صورة الإعلان الزائف أو الكاذب وصورة الإعلان المضلل أو الخداع أما المشرع المصري إذ أشار في نص المادة (6) (على كل مورد أو معلن تجنب ما يؤدي إلى

خلق انطباع غير حقيقي)، ونلاحظ على النص المتقدم أن المشرع المصري أشار بصورة غير مباشرة إلى الإعلان الكاذب من خلال ذكر (يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي) ، أي بمعنى تجنب المعلن ذكر أي عبارة في الإعلان تؤدي إلى تضليل المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط ، أما في العراق نلاحظ نص المادة (9) من قانون حماية المستهلك العراقي (يحظر على المجهز والمعلن ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة) نلاحظ أن المشرع العراقي حدد الغش والتضليل والتدليس أي أن شكل الكذب ، قد يكون بفعل إيجابي من المعلن وذلك مثلاً عندما تتحمل الرسالة الإعلانية معلومة خاطئة ، أو بفعل سلبي أي وذلك عن طريق إخفاء المواصفات الحقيقية للسلعة أو الخدمة في الإعلان التجاري والمقصود بالرسالة الإعلانية هي (المنشورة بواسطة خدمة الاتصالات المسموعة والمرئية إذ يجب تقديم بطريقة تبين أنها رسائل إعلانية)⁽¹³⁾ إذ يعرف الإعلان المخفي بأنه تقديم منتجات أو خدمات في داخل البرنامج بهدف إعلاني محض فالقانون الفرنسي رقم 27 لسنة 1992 يحظر هذا الإعلان المخفي لما ينطوي عليه من خداع لجمهور المستهلكين سواء كانت محمولة (الرسالة الإعلانية) على نصب أم صورة أو ما إلى ذلك⁽¹⁴⁾.

المطلب الثاني / محل الخداع الإعلاني.

الخداع في الإعلان التجاري قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان ، إذ يكون من شأن هذا الخداع دفع الجمهور إلى الإقبال على تلك السلع والخدمات وما كان يقبل عليها أصلاً أو كان يمكن أن يقبل عليها ولكن وفق لشروط مختلفة لو علم بحقيقتها وان الخداع الإعلاني⁽¹⁵⁾، قد يتصل بالسلعة أو الخدمة ذاتها وقد يقع على عناصرها الخارجية أو مستقلة عن السلعة أو الخدمة إذا كان الخداع الإعلاني في وجود السلعة أو الخدمة يتصف الإعلان التجاري بالكذب أو التضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور ، الأولى في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق والثانية في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها والثالثة في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم، وجميع هذه الصور تعتبر إعلانات خادعة ينخدع بها المستهلك حول حقيقة وجود السلع لديه ، أو حول حقيقة تقديم الخدمات ، وتشمل الخداع الإعلاني حول طبيعة السلعة وتكمن خطورة الإعلان الخداع في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الإعلان ، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى صيغة أخرى مختلفة مثل الإعلان عن مدفأة يتكون بعض أجزائها من البرونز مع أن الأمر يتعلق بمعدن يقل كثيراً في القيمة عن البرونز ، كما أن الإعلان يكون خادعاً إذا كان مصدر السلعة مختلف عن الأصل أو المصدر الحقيقي ، للسلعة المعلن عنها لانطواء ذلك على نوع من الخداع عند شراء المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة لثقتة في أصلها أو مصدرها الحقيقي⁽¹⁶⁾، وقد يكون الخداع الإعلاني حول الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة ، ويقصد بالخصائص الجوهرية تلك الخصائص التي تتضمنها السلعة أو الخدمة والتي تعتمد عليها القيمة الحقيقية لهما ، من وجهة نظر المستهلك وما كان ليتعاقد عند تخلفها وانه كان سيتعاقد وفقاً لشروط مختلفة إذ أدان القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه المعلن لخداعه المستهلك حول الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات المعلن عنها . ألا أنه لا بد أن ندرك بان الإعلان لا يكون محلاً للمسائلة القانونية في هذه الحالة إلا إذا تضمن خداعاً حول الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات المعلن عنها ، أما إذا لم يتضمن الإعلان أي خداع ولكن حدث شك لدى المستهلك فلا يكون المعلن مسؤولاً عنه، أما إذا كان الخداع الإعلاني حول كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة عند قيام المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على كمية أو مقدار مغاير للمقدار أو الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة ، فمثلاً يعد الإعلان خادعاً إذا كانت هناك مبالغة كبيرة في مسافة الشقة المعروضة للبيع أو الإعلان عن خدمة اتصال لمدة معينة من الوقت بقيمة معينة بينما هذه المدة اقل من ذلك بكثير في الحقيقة⁽¹⁷⁾، ويعد إعلاناً خادعاً إذا كان هناك كذب أو تضليل في الإعلان بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساس في تكوين المنتج الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإعلان، وأكثر ما يكون الكذب بشأن المكونات عند الإعلان عن سلع الأثاث أو المواد الغذائية والجلود والمواد الصيدلانية والمنتجات ، ومثال ذلك قيام تاجر أثاث بالإعلان عن أثاث مصنوع من خشب الجوز بالكامل ، في حين أن الأثاث مصنوع في الأساس من خشب اقل جودة بكثير ولكنه مغطى برفائق

خارجية من خشب الجوز ، كما أن طريقة وتاريخ الإنتاج له أهمية كبيرة في الوقت الحاضر لدى المستهلكين خاصة في المنتجات الغذائية والتي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة ، وعليه يعد الإعلان الخادع إذا ذكر فيها خلاف الحقيقة⁽¹⁸⁾ ، أو إذا اثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة ولا يخفى أن هذا الخداع له تأثير ، كبير على المستهلك ليس فقط في مجال حماية رضاءه بل يمتد إلى التأثير في صيغته ، وذلك لكثرة المواد الكيميائية التي بدأت تستخدم في صناعة المنتجات في الآونة الأخيرة وهذا بدوره أدى إلى زيادة اهتمام المستهلكين بطريقة إنتاج المواد وتاريخ الإنتاج، لذلك بدأ منتجو المواد الغذائية يحرصون على إبراز طريقة الإنتاج وتاريخ الإنتاج في إعلاناتهم التجارية عن منتجاتهم ، وعليه يكون الإعلان خادعا إذا تضمن كذبا أو تضليل حول تاريخ أو طريقة الإنتاج ، مثل الإعلان الذي يشير إلى أن الخبز قد تم تحضيره في فرن يعمل بالخشب في حين انه ليس كذلك. أما إذا تضمن الخداع الإعلان ثمن السلعة أو الخدمة ففي هذه الحالة يهدف المعلن جذب المستهلك إلى مكان البيع أو مكان تقديم الخدمة مدفوعا بالفهم الذي أنماه داخله من خلال الإعلان الخادع ليفاجئ ويجد أن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي ، وهو حينئذ يكون محاطاً بالعديد من وسائل التأثير والإغراء بهدف إضعاف مقاومته في رفض التعاقد ويحدث ، ذلك كثيراً في الواقع العملي إذ نشاهد يومياً الإعلان عن وجود تخفيضات قد لا يكون لها وجود أصلاً⁽¹⁹⁾ ، والإعلان عن تخفيضات بنسبة 50% في حين أنها لا تتجاوز 25% فقط، وكذلك الإعلان الذي يغرر أن البيع بسعر التكلفة في حين أن هو أزيد بكثير ، ويجدر بالذكر أن المشرع المصري ومن أجل معالجة أو منع الإعلانات الخادعة بشأن التخفيضات غير الحقيقية قد نص في المادة (108) من قانون التجارة رقم (117) لسنة 1999 على أنه (يجب على التاجر أن يعلن عن ثمن السلعة المعروضة للبيع في التصفية مقترنا ببيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية) وهذا ما يؤكد حرص المشرع المصري على الموضوعية ومنع الخداع فيها فيما يتعلق بإعلان التاجر عن أسعار سلعهم ومنتجاتهم ومنعهم من التخفيضات الخادعة، وحبذا لو أضاف المشرع العراقي مثل هذا النص في قانون حماية المستهلك العراقي وذلك لمنع التخفيضات التي ليس لها وجود أصلاً أو أنها اقل بكثير عن المعلن عنها، أما فيما يتعلق بالخداع الإعلان حول التعهدات ما بعد العقد إذ من أجل المنافسة مع المنتجين الآخرين قد يلتزم أحدهم من خلال إعلان تجاري بأداء أعمال إضافية أو يعدهم بخدمات مكملة للمستهلكين ، في المرحلة التالية لإبرام العقد وذلك من أجل جذبهم لدائرة التعاقد مثل تعهدهم بالصيانة أو بتوفير قطع الغيار أو غير ذلك من التعهدات وفي هذه الحالة يحدث الخداع إذا تعهد المعلن بالتزامات معينة في الإعلان ولا يقوم بتنفيذها بعد ذلك أو لا يستطيع أن ينفذها أصلاً عند ذلك يجب مساءلة المعلن عن هذه الإعلانات الخادعة⁽²⁰⁾.

المبحث الثالث/ حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضللة.

سبق إن بينا أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور ، فالإعلان هو رسالة من المعلن المتلقي ، هدفها تغيير أنماط السلوك الاستهلاكي بحيث يسلك هذا المتلقي السلوك الذي يقصده المعلن ، أي الإقبال على المنتجات أو الخدمات ، فالمستهلك الذي وقع ضحية لإعلان كاذب بشأن منتج أو خدمة ما لن يعود إلى شراء هذا المنتج أو طلب هذه الخدمة مرة أخرى ، فالإعلان الكاذب أو المضلل يتحول بعد مضي وقت معين إلى إعلان مضاد لنفس المعلن أو لذات المنتج أو الخدمة ، وهو يضعف اثر الإعلانات الجادة والصادقة ، لذا لا بد من حماية المستهلك من هذه الإعلانات من خلال تقسيم المبحث إلى مطلبين نخصص المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة ونخصص المطلب الثاني لتوضيح المسؤول عن التضليل في الإعلانات التجارية

المطلب الأول/ الحماية المدنية من الإعلان الضار.

بيننا سابقا إن الإعلانات التجارية يتوجه بها المعلن إلى المستهلك النهائي ، فتمتد اتصفت بالكذب والخداع فإنها توقعه في اللبس والغلط ، كما أنها تمس بشروط المنافسة المشروعة إذ تضر بالتجار الشرفاء ، الذين لا يتخذون من الكذب ، والتضليل وسيلة لترويج بضائعهم ، لذلك يجوز للمضروب بوصفه متعاقدا أن يرفع دعوى التدليس المدني إذا توافرت شروطها⁽²¹⁾ ، كما يجوز أن يطالب المعلن بالتنفيذ العيني لما ورد في الرسالة الإعلانية ، أما إذا كان المضروب تاجرا ، بإمكانه أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة طبقا

لإحكام والمادة 125 مدني عراقي المادة 163 مدني مصري، والمادة 1383 و1382 مدني فرنسي ، ويعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة مثل صرف عملاء تاجر منافس أو الإضرار بمصالحه، لذا سوف نعرض لحماية المضرور بداية بوصفه مستهلك عادي بعد تقسيم المطلب إلى فرعين نخصص الفرع الأول لدعوى تنفيذ الالتزام العقدي ثم حماية المضرور بوصفه تاجراً بتخصيص الفرع الثاني لدعوى المنافسة غير المشروعة .

الفرع الأول / دعوى تنفيذ الالتزام العقدي.

أن من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المعلن هو التزامه بوضوح المعلومات التي يتضمنها لكي يتمكن المستهلك من التعرف عليها دون لبس أو غموض وكذلك يجب أن يكون الإعلان أميناً في المعلومات، التي يقدمها للمستهلك عن المنتجات والخدمات محل الإعلان والإعلان الأمين هو الذي يحوز على ثقة الجمهور فيه، أي لا يستغل نقص الخبرة والمعرفة لدى المستهلك ، لكن من الملاحظ أن هناك الكثير من الإعلانات التي قد تضلل المستفيد ، من خلال المحتوى أو الشكل بات واضحاً كيفية تسويق بعض الخدمات التي تقدم ، إذ أن بعض المعلنين وبعد اللجوء إلى شركات صناعة الدعاية والإعلان ييثون إعلانات يكون الغرض منها خداع المستفيدين، إذ أن الإعلان يتعلق بعقود البيع، وليس من المهم بعد ذلك أن يتعلق الإعلان بالمرحلة السابقة على التعاقد بين المعلن والمنتج، أو على انعقاد العقد ذاته، أي في مرحلة تلاقي الإيجاب والقبول⁽²²⁾ ، لذا أن حماية المضرور من الإعلانات المضللة والخادعة تستدعي بداية أن نكون بصدد عقد أو مشروع تعاقد أطرافه المعلن والمنتج ووكالات الإعلان ، وطبقاً للقواعد العامة يجوز للمضرور ، ضحية الخداع الإعلاني ، أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية وذلك لاعتبارات الفنية والقانونية ، المقصود بالاعتبارات الفنية هي الاعتبارات التي تتعلق بالدور الذي يؤديه الإعلان في حياة المستهلك فالقول بان الإعلان ليس له قيمة عقدية بل انه مجرد دعوة للتفاوض يعني هدم الدور الإعلامي الذي يمثله في إعطاء معلومات ضرورية عن حقيقة السلعة وهو دور جوهري ومؤثر في تسويقها ، أما الاعتبارات القانونية فهي تتمثل بمدى ضمان المستهلك للحصول على التعويض عن الضرر الذي لحقه نتيجة إخلال المعلن بما تضمنه الإعلان من تعهدات أو معلومات فمن المعلوم أن القواعد العامة تشير إلى أن إثبات حصول الخطأ في المسؤولية العقدية هو أسهل مما في المسؤولية التقصيرية لأنه في المسؤولية العقدية يعد دليلاً كافياً عن توافر الخطأ

في جانب المعلن ، لذا فان مجرد عدم تنفيذ المعلن التزامه ينهض المسؤولية العقدية على عاتقه ، ومن ثم يحق للمستهلك المطالبة بتسليمه مبيعاً من ذات النوع المعلن عنه إذا تم عقد البيع على اثر الإعلان الخادع أو المضلل⁽²³⁾ وذلك بالرجوع إلى وكالات الإعلان وبما أن هذه الوكالات كما بينا سابقاً تحرص على تضمين العقد شرط يجعل المعلن ضامناً فبإمكان المستهلك الرجوع على المعلن بمقتضى العقد المبرم بينه وبين وكالات الإعلان، وله كذلك أن يرفع دعوى التدليس، مطالباً بإبطال العقد وفقاً بقواعد المسؤولية العقدية أو التعويض عن الخداع الإعلاني طبقاً لاحكام المسؤولية التقصيرية⁽²⁴⁾ ، ويحق للمستهلك بدلاً من أن يحصل على شيء من نوع ما ورد في الإعلان ، مطالبة المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض (التنفيذ بمقابل) ، مثلاً إذا كان الإعلان عن طريق عرض البضاعة في واجهة المحال التجارية مع بيان أسعارها ، وعرض التاجر أن يسلم المستهلك سلعة أخرى ممثلة للسلعة المعروضة نظراً لصعوبة سحب هذه الأخيرة من واجهة المحل ، لذا يجب على المستهلك أن يقبل ذلك لكن السؤال الذي يطرح في هذا الصدد أن بعض وكالات الدعاية والإعلان غالباً ما تذيّل وثائقها الدعائية بعبارة (أن هذه الوثائق دعائية لا قيمة تعاقدية لها ، وليس لها إلا قيمة إرشادية) هل يعتبر الإعلان في هذا الفرض ملزماً للمعلن ؟ لقد رفض القضاء الفرنسي ابتداء إعطاء هذه الوثائق الإعلانية أية قيمة عقدية أو يعتبرها جزءاً لا يتجزأ من العقد ورتب على ذلك انه لا يجوز للمتعاقد الآخر أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام العقدي⁽²⁵⁾ . بينما بعض الأحكام اعتبرت الدعاية التجارية صورة من صور المبالغة التي يسمح بها القانون ، ويجري عليها عرف التجار ، وتدخل في معنى الترويج ، ونخلص مما تقدم أن القاضي ، في الدعوى المدنية ، يمكنه إلزام المعلن بتنفيذ ما ورد في الإعلان التجاري من بيانات محدد عن المبيع باعتبار الإعلان إيجاباً ملزماً للمعلن ، على افتراض توافر الشروط الأخرى كما بينا سابقاً بوجود قيمة عقدية للإعلان التجاري، لذا يلزم المعلن

ووكالات الإعلان وأدوات الإعلان بتنفيذ ما ورد في الإعلان إذ أن أدوات الإعلان ملزمة بتنفيذ الأوامر الخاصة بالإعلانات التي تمت عن طريق الشخص الذي يتصرف لحسابها ففي حالة عدم التنفيذ أو التنفيذ المعيب، يقيم مسؤوليتها بالتعويض عن الضرر الذي لحقه من جراء ذلك تجاه المعلنين ووكالات الإعلان، لذا يحق للمستهلك الرجوع على المعلن أو وكالات الإعلان نتيجة تضرره من الإعلانات الخادعة فإذا استحال التنفيذ العيني، حكم عليه بالتعويض وفق القانون العراقي وكذلك يمكن للمستهلك أن يلجأ إلى نظرية التدليس للمطالبة بالتعويض وفي هذا الصدد نكتفي بالإحالة إلى القواعد العامة⁽²⁶⁾.

الفرع الثاني / دعوى المنافسة غير المشروعة⁽²⁷⁾.

الإعلان الكاذب أو المضلل قد يكون أداة منافسة غير مشروعة تلحق بالتاجر الشريف الذي لا يستخدم نفس الأسلوب في الإعلان، لذلك يمكن حماية التاجر المضروب من خلال هذه الدعوى بما تفرضه من عقوبات مدنية على من يقوم بإعلانات كاذبة أو مضللة⁽²⁸⁾، إذ تفرض نظرية المنافسة غير المشروعة أن يكون المتضرر تاجراً وإيضاً أن يكون مقدم الدعوى تاجراً أن الأصل حرية المنافسة، ويفتضي حرية التجارة مراعاة القيود التي ترد عليه من أجل المصلحة العامة وأن يكون لكل شخص حرية الاتجار متى توافرت الشروط اللازمة لذلك وهو ما يعني حرية المنافسة بين التجار وهذا المبدأ له أهمية بالنسبة للمستهلكين والتجار والمجتمع على حد سواء إذ تقتضي المنافسة رفع جودة السلع والخدمات وتحسينها وخفض أسعارها بدرجة مناسبة لاجتذاب العملاء، لكن دون الإضرار بالمنافس لذا يمكن تعريف المنافسة غير المشروعة بأنها (كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به شخص ومن شأنه إلحاق ضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه بإتباع وسائل يمنعها القانون) أي بمعنى متى ما لجأ التاجر إلى إعلانات مزيفة تروج بضاعته وإساءة سمعة المنافس كالإساءة إلى الاسم التجاري للمحل المنافس كالترويه بان التاجر المنافس مدمن مخدرات، وان المحل في حالة تصفية وغيرها من الأمثلة⁽²⁹⁾ ولا تقع صور المنافسة غير المشروعة تحت حصر فكل سلوك يتبعه المنافس ويكون مخالف لمبادئ الشرف والنزاهة وأصول التعامل التجاري يمكن اعتباره من قبيل المنافسة غير المشروعة، إذ نصت المادة (66) من قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 (يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر وفي منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته)، من خلال النص المتقدم نستنتج انه يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة تعمد التاجر الإساءة إلى سمعة منافسه أو سمعة بضاعته عن طريق إعلانات مزيفة وإشاعات كالأدعاء أن بضاعته مغشوشة أو غير مطابقة للمواصفات لذا يمكن للتاجر المضروب اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة لتعويض ماله عن ضرر، إذ المستهلك غير التاجر لا يستطيع الاستفادة من هذه الدعوى، وتوفر دعوى المنافسة غير المشروعة للمتضرر من الإعلان الكاذب أو المضلل الإمكانيات التالية وهي : يمكن للمتضرر أن يطلب وقف الإعلان الكاذب أو المضلل ويمكنه أيضاً أن يطلب من المحكمة إزالة آثار الإعلان الكاذب أو المضلل عن طريق عمل إعلان تصحيحي على نفقة المعلن⁽³⁰⁾، ويمكن للمحكمة إن تأمر بنشر الحكم في الصحف، وذلك على نفقة المعلن أو إغلاق المحل، ويمكن طلب التعويض النقدي متى اثبت الضرر وفقاً للقواعد العامة، ولما كان إعلان يهدف إلى التأثير على قرار المستهلك وتوجيه اختياره، مما يثير التساؤل عما إذا كان التاجر المتضرر من إعلان كاذب أن يذكر الحقيقة لجمهور العملاء المحتملين إلى جانب حقه في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، ذهبت بعض الأحكام إلى الاعتراف للتاجر ضحية الإعلان الكاذب أو المضلل بالحق في ذكر الحقيقة من باب الاعتراف له بحق الرد المشروع، ويمثل الضرر في المنافسة غير المشروعة بانصراف كل أو بعض عملاء المتجر إلى متجر آخر⁽³¹⁾ ويعتبر في ذلك أن الضرر البسيط يكفي لرفع الدعوى، لكن الذي ينبغي التعويض عنه هو الضرر الفعلي، الذي وقع فعلاً⁽³²⁾، ولا يتضمن الحكم في المنافسة غير المشروعة التعويض عن الضرر الاحتمالي .

المطلب الثاني / تحديد المسؤول عن الإعلان المضلل أو الكاذب .

سبق أن بينا أن المستهلك المضروب من الإعلان المضلل أو الكاذب يمكنه اللجوء إلى دعوى تنفيذ الالتزام العقدي إذا كان الإعلان ناشئاً عن عقد، أو اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة للتاجر، إذ الإعلانات التجارية يتوجه بها المعلن إلى المستهلك النهائي أساساً فإذا كانت كاذبة أو مضللة توقعه في اللبس، والغلط إذ تمس بشروط المنافسة المشروعة، إذ تضر بالتجار الشرفاء، لذا يجوز للتاجر الذي وقع ضحية الإعلان الكاذب أو المضلل أو المستهلك أن يرفع دعوى التدليس المدني إذا توافرت شروطها، وكذلك يجوز له أن يطالب المعلن بالتنفيذ العيني لما ورد في الرسالة الإعلانية، لذا لا بد من توضيح المسؤول عن تعويض المستهلك المضروب وهذا ما سنتناوله في المطلب الثاني بعد تقسيمه إلى ثلاثة أفرع:

الفرع الأول / المسؤولية المدنية للمعلن.

المعلن هو الشخص الذي يتم الإعلان لحسابه سواء كان تاجراً أو شركة أو جمعية أو أفراداً يستخدمون الإعلان في سبيل التعريف بمنتج أو خدمة أو أي غرض آخر، وتم تعريفه في قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 في نص المادة (1) الفقرة (7) (المعلن كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بوساطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان)، ونص في المادة (7) من نفس القانون (عدم الترويج بأنه وسيلة من وسائل الإعلان والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا يتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة) وأشار في نص المادة (9) (يحظر على المعلن أو المجهز ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة)، ومن خلال النصوص المتقدمة، إذ يجب على المعلن (المدين) تسليم شيء مطابق للمواصفات التي تم الاتفاق عليها أو المعلن عنها والمتوقع وجودها فيه طبقاً للغرض المخصص له من جانب الطرف الآخر، إذا كان المعقود عليه معيناً بالذات يجب على المدين تسليم هذا الشيء ذاته بالحالة التي كان عليها وقت التعاقد، ولا يجوز له تسليم شيء آخر مماثل له أو أقل أو أكثر منه قيمة، أما الشيء المعين بالنوع أو المثل وهو ما ينطبق عليه مضمون المستندات الإعلانية⁽³³⁾، يجب على المدين تسليم شيء مطابقاً للمواصفات التي تم الإعلان عنها، سواء ما تعلق منها بجوهر الشيء أو شكله الخارجي أو المادة المصنوع منها، فالإعلان الضار إذا أدى إلى إبرام عقد بين المضروب والمعلن فأمام المضروب وفق القواعد العامة المطالبة بإبطال العقد وفقاً للتدليس المدني إذا توافرت شروطه فما هو التدليس؟ التدليس أو (التغريب) هو إغراء المتعاقد وخديعته ليقدّم على التعاقد ظناً أنه في مصلحته والحقيقة خلاف ذلك فه استعمال طرق احتيالية من أجل إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، أما الغبن فهو عدم التعادل بين ما يدفعه المتعاقد وما يأخذه ولكي يعتبر الإعلان الكاذب أو المضلل تغريباً أو مرتبطاً بغبن فإنه لا بد من توافر الشروط الآتية، وهي استعمال طرق احتيالية وهذه الطرق تتمثل بعنصرين مادي ويتجسد بالوسائل الاحتيالية وعنصر معنوي تتضمن التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، إذ يتمثل العنصر المادي بالوسائل والطرق الاحتيالية التي تستهدف التأثير في إرادة المستهلك فالكذب متى اقترن بوسائل احتيالية تؤثر على إرادة المستهلك، يعتبر تغريباً وعلى هذا الأساس فإن مبالغة التاجر في مدح بضاعته لا يعتبر تغريباً مقترناً بغبن مادام أمراً مألوفاً في التعامل ولم يقع على واقعة معينة تكون دافعة للتعاقد⁽³⁴⁾، والسؤال الذي يطرح هل يعتبر السكوت أو كتمان أمر هام يؤثر على التعاقد كإخفاء حقيقة المواد المكونة أو المواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة يعتبر السكوت في هذه الحالة تغريباً مع غبن أم لا؟ لقد استقر القضاء الفرنسي فترة طويلة على عدم عد السكوت وسيلة تؤدي إلى إيقاع الغير في غلط يدفعه للتعاقد، وفي تشريعنا المدني نصت المادة (2/121) التغريب مع الغبن يقع متى ما توفرت حالة من الحالات التي يكون فيها ذكر أمر من الأمور واجب البيان وعلى المعلن الإفضاء به ولكن ه يكتمه، ويقوم هذا الحكم على مبادئ القواعد العامة التي تقضي بعدم جواز الغش متى ظهر من ظروف التعاقد أو طبيعته أن أمراً هاماً يؤثر بالتعاقد إلى درجة كبيرة ويدرك المعلن خطره ويعرف أن الجمهور المتلقي للإعلان يجهله ومع ذلك يكتمه عنه في الإعلان فيحمله بذلك على التعاقد، وهذا ما نصت عليه الفقرة الأولى من المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 (ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع

والخدمات كافة) ، أن يكون التغير هو الدافع إلى التعاقد وان يكون التغير صادراً من احد المتعاقدين أو على علم به أن صدر من الغير في مجال الإعلان، فان المعلن (مؤسسة تجارية أو منتجاً أو موزعاً) يضمن في الغالب صيغ التغير وفي حال صدوره من أداة أو مكتب الإعلان وعلم به المعلن أو بإمكانه أن يعلم به فمن حق المتعاقد المغرر به أن يرجع على المعلن وقف دعوى التغير مع الغبن⁽³⁵⁾، أما إذا لم يكن المعلن يعلم أو بإمكانه أن يعلم بالتغير الذي أصاب المستهلك من الغير (مكتب الإعلان) فالحكم هو نفاذ العقد المبرم بين المعلن والمستهلك فضلاً عن حقه في الرجوع على الغير، وأيضاً نص المشرع المصري صراحة في نص في الفقرة الثانية من المادة (25) من التقنين المدني المصري إذ قضت (بأنه يعتبر تدليسا السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة إذا اثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة) ويمثل الكتمان في الإعلان تدليسا إذا توافرت شروطه، وكذلك في حالة التغير نكتفي بالحالة إلى القواعد العامة⁽³⁶⁾، أما إذا لم يقم المعلن بتنفيذ التزامه بان تضمن الإعلان بيانات أو معلومات مزورة أو غير صحيحة عن السلعة وتوجه إلى المستهلك النهائي كان المعلن مسؤولاً في مواجهته إذ يجوز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القضاء أو دون الحاجة للاستئذان في حالة الاستعجال⁽³⁷⁾، وتطبيقاً لهذه القواعد العامة يجوز للمستهلك ضحية الكذب والتضليل المطالبة بذلك ، ويجوز للمستهلك مطالبة المعلن بالتعويض إذ ما اعتبرنا الإعلان مجرد دعوة إلى التعاقد ففي هذه الحالة تقوم مسؤولية المعلن التصويرية وهو ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة السابعة من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.

الفرع الثاني / المسؤولية المدنية لوكالات الإعلان.

قبل البدء بتوضيح مسؤولية وكالات الإعلان ، لا بد من توضيح المقصود بها (وهي شركات متخصصة تعمل في مجال النشاط الإعلاني تتولى تخطيط الإعلانات وتصميمها وتنفيذها ونشرها وتقديم خدماتها الفنية المختلفة وإجراء البحوث والدراسات الإعلانية والتسويقية)⁽³⁸⁾ ، إن عمل الإعلان متعدد الأطراف لذا فان الضرر الذي يلحق المستهلك يشمل كل طرف العملية الإعلانية، وبما أن مكتب الإعلان طرف مهم فيه الإعلان ، بكونه المهني المتخصص في صناعة الإعلان فيقع عليه التزام عام ، هو واجب عدم الأضرار بالغير ويتمثل هذا الالتزام في نطاق عمل الإعلان بالالتزام بالاستعلام عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان من المعلن (المنتج أو مقدم الخدمة) ، والتأكد من مدى صحة المعلومات التي قدمها له المعلن عنها وعليه فان إخلاله بهذا الالتزام يرتب عليه المسؤولية وهي بالطبع مسؤولية تصويرية وليست عقدية لعدم وجود عقد مباشر بينهما (المستهلك ومكتب الإعلان) ، وأساس مسؤولية وكالات أما مسؤولية قائمة أما على أساس خطأ واجب الإثبات أو خطأ مفترض ونكتفي بالإحالة إلى القواعد العامة⁽³⁹⁾، ويعد مكتب الإعلان متضامناً مع المعلن في تعويض المستهلك عن الضرر الذي لحقه نتيجة التضليل في الإعلان ، إلا إن المشرع التجاري العراقي لم ينص على تضامن المدينين بدين تجاري⁽⁴⁰⁾ لذا نقترح على المشرع أن ينص فيما يخص الإعلان على التضامن بين مكتب الإعلان والمعلن عند حصول ضرر للمستهلك لما يحقق ذلك من فائدة للمستهلك في تسهيل حصوله على التعويض ، ويعد مكتب الإعلان متضامناً مع المعلن في تعويض المستهلك عن الضرر الذي لحقه نتيجة التضليل في الإعلان ، وتقرير المسؤولية التصويرية في حق مكتب الإعلان يجعل أي شرط من جانبه في الإغفاء من المسؤولية شرطاً باطلاً كما نصت عليه القوانين المدنية⁽⁴¹⁾، وكذلك أشار المشرع العراقي في نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 على (يكون المجهز مسؤولاً مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلكين لبضاعته أو سلعته أو خدماته وتبقى مسؤوليته قائمة طيلة فترة الضمان) نلاحظ أن المشرع لم يشر إلى أي تضامن بين المعلن ومكاتب الإعلان .

الفرع الثالث / المسؤولية المدنية لأدوات الإعلان.

أداة الإعلان هي وسيلة إيصال المعلومات إلى الجمهور ، ومن خلال تعريفها بأنها مجرد وسيلة إيصال لا يفترض فيها العلم بتفاصيل كل ما ينشر من معلومات من السلع والخدمات، باعتبار المسؤول الأول هو المعلن عن صحة المعلومات الواردة فيه ، بالإضافة إلى مسؤولية مكاتب الإعلان⁽⁴²⁾ ، لذا اختلف الفقه في تحديد مسؤولية أداة الإعلان ، إذ يرى البعض ضرورة الحذر في تقرير مسؤولية أداة الإعلان عن الكذب

والتضليل الذي يرد في الإعلانات⁽⁴³⁾، بينما استقر رأي آخر على مسؤولية أداة الإعلان كلما حقق الإعلان منافسة غير مشروعة، والمسؤولية تقوم على أساس المنافسة غير المشروعة ويمكن جبر الضرر وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، ففي قضية بخصوص إعلانين لمنتجات معطرة تعود إلى شركتين متنافستين الأولى تدعى (ستي كافي) والثانية (ستي ريفان) تعاقداً مع صحيفة دورية مهنية، ألزمت الصحيفة كل منهما بدفع أجور الإعلان بعد نشر مقال فيها يتضمن إعلانات كلا الشركتين، امتنعت (ستي ريفان) عن دفع الأجر بحجة مفادها (أن ذكر إعلان منتجها مع إعلان منتج الشركة المنافسة في ذات المقال من شأنه إرباك القارئ ويجعل الإعلان غير ذي جدوى)، لذا قضت محكمة فرساي لمصلحة شركة (ستي ريفان) والزمّت الصحيفة بغرامة، إذ جاء في حيثيات الحكم (لأنه على الصحيفة أن تتحقق قبل النشر من ملائمة الإعلان للعدد الصادر عنها والتزامها بعدم إحداث ضرر للمتعاقد معها من خلال المنافسة غير المشروعة)⁽⁴⁴⁾، أما إذا كان المضرور مستهلك كعادي وليس تاجر فما هي مسؤولية أداة الإعلان تجاه المستهلك إذا كان هناك كذب أو تضليل في المعلومات التي تنشرها هذه الأداة، إن فحص أداة الإعلان لصحة الإعلانات الواردة في الإعلان يحتاج إلى عدد كبير من الخبراء والمتخصصين في كل نوع من المنتجات وهذا فعلاً ما حصل في فرنسا إذ استحدث مكتب فحص الإعلان⁽⁴⁵⁾، فروعاً له في وسائل الإعلان كالتلفاز لتقوم بعملية فحص الإعلان والتأكد من مضمونه هذا فضلاً عن مطابقته للقوانين واتخاذ قرار بوقف نشر الإعلان في حالة أية مخالفة، أما في العراق ومصر فما زال فحص الإعلان من قبل أداة الإعلان مقتصرًا على التأكد من مدى مطابقة الإعلان للقانون وللنظام العام والآداب، دون فحص مدى صدق الإعلان وصحة المعلومات التي يتضمنها، إذ نلاحظ في العراق وجود لجنة في دائرة الإذاعة والتلفزيون تتولى مهمة فحص الإعلان قبل نشره، ولكن بما أن أداة الإعلان تشترك في العمل الإعلاني من خلال نشره فهي مسؤولة أيضاً تجاه المستهلك بما يلحق به ضرر⁽⁴⁶⁾. ولكن بما أن أداة الإعلان تشترك في العمل الإعلاني من خلال نشره للجمهور فهي مسؤولة أيضاً تجاه المستهلك بعدم الإضرار به ولهذا تكون مسؤوليتها تقصيرية لعدم وجود عقد بينها وبين المستهلك وتقوم هذه المسؤولية على أساس خطأ واجب الإثبات ولذا فإن المستهلك إذا اختار الرجوع عليها بالتعويض عن الضرر الذي أصابه من الإعلان المضلل فإن عليه أي المستهلك أن يثبت حصول الخطأ في جانب الأداة وعندها سيكون أمامها للتخلص من هذه المسؤولية إثبات بذلها العناية اللازمة أو السبب الأجنبي⁽⁴⁷⁾.

الخاتمة.

لقد أردنا في هذا البحث توجيه المستهلك المتضرر للحصول على التعويض عن الضرر من خلال الرجوع على المعلن بموجب المسؤولية العقدية، إذا كان الإعلان يشكل جزءاً من العقد بكونه إيجاباً صحيحاً وبتأناً لأن قواعد الإثبات فيها تكون أيسر من المسؤولية التقصيرية، أما في الحالات التي لا توجد فيها مقومات المسؤولية العقدية بينه وبين المعلن فله أن يختار الرجوع على أي واحد من أطراف الإعلان سواء المعلن أو مكتب الإعلان أو أداة الإعلان، لأن التضامن مفترض بحكم القانون أيهم أسهل في إثبات أركان هذه المسؤولية لضمان الحصول على حقه في التعويض، وإذا ما أردنا أن نسلط الضوء على جدوى الحماية المدنية بشكلها الحالي، نلاحظ عدم كفايتها لتوفير حماية كاملة للمستهلك ومن المفضل تخصيص نصوص مستقلة تحدد مسؤولية كل طرف من أطراف الإعلان بوضوح، لأن صور الحماية محدودة الأثر، فانطباق حالة التفرير مع الغبن على الإعلان المضلل تحتاج إلى شروط تتمثل باستخدام حيل للتفرير وتستدعي وصول الغبن إلى حد معين لكي يؤدي مع التفرير إلى وقف العقد وفق أحكام القانون العراقي، كما أن الحماية المدنية تكون بهذا الشكل حماية فردية ضعيفة لا تحقق فائدة خاصة وان الحماية التي توفرها المسؤولية العقدية تكون مقتصرة على نطاق ضيق من المستهلكين، الذي يمكن للمتضررين عند وجود رابطة عقدية بينهم وبين المنتجين (المعلنين)، أما غيرهم من المستهلكين الذين ليس لهم أساس صفة أو رابطة عقدية، مع المعلن وأصابهم ضرر من الإعلان فيكونون خارج نطاق المسؤولية العقدية، فإذا لجئوا إلى المسؤولية التقصيرية فلن يجدوا حالهم أفضل من سابقهم إذ سيلاقون صعوبات جمة في الإثبات قد تفوت عليهم فرصة الحصول على التعويض، لذا نقترح على المشرع في

نطاق الحماية المدنية من الإعلان الضار وعند تحقق أركان المسؤولية المدنية من خطأ وضرر وعلاقة سببية، أن يحدد أساس مسؤولية كل طرف من أطراف الإعلان تجاه المستهلك بالتشديد على المعلن ومكتب الإعلان والتخفيف من مسؤولية أداة الإعلان بكونها ليست متخصصة في العمل الإعلاني وعلى النحو الآتي:

- 1- أن تكون مسؤولية المعلن قائمة على أساس خطأ مفترض غير قابل لإثبات العكس ولا يمكن نفيه إلا بالسبب الأجنبي .
- 2- أن تكون مسؤولية أداة الإعلان قائمة على أساس خطأ مفترض قابل لإثبات العكس ، إذا ما اثبت مكتب الإعلان انه بذل كل ما يمكن للاستعلام من المعلن عن المادة المعلن عنها .
- 3- أن تكون مسؤولية أداة الإعلان قائمة على أساس خطأ واجب الإثبات من جانب المتضرر إذا لم يفلح في إثباته لا تقام المسؤولية في حقها ، على المشرع أن يؤكد على القيمة العقدية للإعلان من خلال النص صراحة (على أن الإعلان يشكل إيجاباً باتاً متى تضمن المعلومات الجوهرية الخاصة بالتعاقد المرتقب إذا ما صادفه قبول وذلك لضمان جدية الإعلان ويعزز الثقة في نفوس المتعاقدين) وفي سبيل حق المستهلك في التعويض يقترح على المشرع أن ينص على تضامن أطراف الإعلان في تعويض المستهلك عن الضرر الناجم من الإعلان حتى لو كانت مسؤولية المعلن عقدية .

الهوامش.

- 1- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 1999 ، ص 98.
- 2- قانون رقم 66 لسنة 1956 في شأن تنظيم الإعلانات المنشور في الوقائع المصرية العدد 16 مكرر بتاريخ 26/2/1956
- 3- م.م زينة حسين ، المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري ، بحث منشور في جامعة النهريين – مجلة كلية الحقوق ، المجلد (13) العدد (1) ، ربيع الثاني – آذار ، 2011 ، ص 255 .
- 4- احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق ، السنة التاسعة عشر ، العدد الرابع ، ص 148.
- 5- منشور في الوقائع العراقية عدد 1980 في 31/3/1971 وقد عدل سنة 1988 بموجب قانون رقم 35 المنشور في الوقائع العراقية
- 6- نقلاً عن بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة النهريين ، 2000، ص 150
paris 3 mai 1966 b. civ 308 .
- 7- انظر سليمان مرقس ، عقد البيع في التقنين المدني الجديد ، مطبعة نهضة مصر ، القاهرة، 1955 ، ص 48 ود السيد محمد السيد عمران حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، (دراسة مقارنة) ، منشأة المعارف السكندرية، القاهرة (1986) ص 17 إذ يرون انه في تعين مدى التزام التاجر بإعلانه يجب النظر إلى العلاقة العقدية وتفسيرها حسب النية المشتركة للمتعاقدين ووفق ما تستند عليه الثقة والأمانة حسب العرف الجاري في المعاملات
- 8- الفقرة الثانية من المادة (80) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 .
- 9- marcelguy .laprotection du consommateur in travaux de lassociation (henir capitant) la protection consummation dalloz, 1975 p 19.
- 10- د. حماد مصطفى عزب، الإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بدون نشر، ص 23 .
- 11- زينة حسين ، مصدر سابق ، ص 25 .
- 12- د. خالد موسى توني ، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 171- 172 .
- 13- قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة (2006) .
- 14- د. محمد حسام لطفي ، عقود الإيجار في مجال الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص 2.
- 15- د. إبراهيم احمد البسطويسي ، المسؤولية عن الغش في السلع (دراسة مقارنة) ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2011 ، ص 101 .

- 16- د. ذكرى محمد حسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، جامعة بابل، كلية القانون، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، ص 214.
- 17- د. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، جامعة كركوك، كلية القانون، المجلد الأول، العدد الثاني، 2012، ص 9
- 18- ذكرى محمد حسين، مصدر نسخة، ص 215.
- 19- د. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، مطبعة دار الفكر الجامعي، 1989، ص 12.
- 20- احمد سعيد الزقرد، مصدر سابق، ص 171.
- 21- د. ذكرى محمد حسين، مصدر سابق، ص 215.
- 22- د. حسن فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية التاجر والمستهلك، بدون ناشر 1991، ص 14.
- 23 Oliver hawse Dionne , tune virtual money , law and practice clawer law inner national , press , 1999, p, 105.**
- 24- عبد الفضيل محمد، مصدر سابق، ص 241.
- 25- د. حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام)، ج 1، 1970، ص 234.
- 26- 2/205 مدني مصري .
- 27- حماد مصطفى عزب، مصدر سابق، ص 77 وما بعدها .
- 28- د. احمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 19، العدد الثالث، 1995، ص 118.
- 29- زينة محمد حسين، مصدر سابق، ص 262. المنافسة غير المشروعة: وهي كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية ومنها على سبيل المثال الأعمال المؤدية إلى أحداث اللبس بين المتنافسين أو أنشطتهم أو منتجاتهم وكذلك الادعاءات المغايرة للحقيقة وقد تسبب نزاع الثقة عن منشأة احدهم. وشروطها: هو أن تكون منافسة وان تكون غير مروعة وان يكون هناك ضرر لحق المدعي وتوافر علاقة السببية بين المدعي الخطأ والضرر الذي لحق المتضرر.
- 30- د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني في القانون المدني وقانون حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد الثالث والأربعون، ص 141 .
- 31- انظر نص المادة 246 وما بعدها من القانون المدني العراقي ونص المادة 3,2 وما بعدها من القانون المدني المصري والمادة 1184 من القانون المدني الفرنسي
- 32- د. حسن محمد بودي، حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية (دراسة فقهية مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص 20
- 33- د. هالة مقداد، د. جعفر الفضلي، الحماية المدنية من الإعلان الضار، جامعة الموصل، الرافدين للحقوق، مجلد (1) السنة الثامنة)، عدد 19، (2003)، ص 100 .
- 34- د. عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2000، ص 212.
- 35- د. شيرزاد عزيز سلمان، عقد الإعلان في القانون، دار المملكة الأردنية الهاشمية، ط 1، 2008، ص 26.
- 36- د. منذر الفضل، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام)، ط 1، مطبعة جامعة بغداد، 1991، ص 167.
- 37- د. هالة مقداد، د. جعفر الفضلي، مصدر سابق، ص 109.
- 38- نصت على ذلك الفقرة الثالثة من المادة (259) مدني عراقي.
- 39- د. مصطفى حماد عزب، مصدر سابق، ص 111.
- 40--LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE LAMY DROIT ECONOMIQUE , PARIS 1998, P. 2089.
- 41- قرار محكمة استئناف فرساي الغرفة الثانية عشر في 7 / 10 / 1999 أشارت إليه د. هالة أجليلي، ص 106
- 42- إذ تلتزم أداة الإعلان بعدم بث رسائل إعلانية منافسة تؤدي إلى الأضرار بالمعلنين كان تنشر الأداة إعلانين عن منتجات متنافسة بشكل متجاور أو متقارب لان من شأن هذا التقارب ان يكون دليلا على سوء نية أداة الإعلان وربما توأطوها مع احد المعلنين ضد الآخر.
- 43- أنطوان الناشر، مصدر سابق، ص 120.
- 44- د. بختيار باز، مصدر سابق، ص 25
- 45- د. أنطوان الناشر، مصدر سابق، ص 102
- 46- د. عبد الباسط جميعي، أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 46
- 47- حسن علي ذنون، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام، 1970، ص 56

المصادر.

- 1- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 1999 .
- 2- احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق ، السنة التاسعة عشر ، العدد الرابع .
- 3- د. إبراهيم احمد البسطويسي ، المسؤولية عن الغش في السلع (دراسة مقارنة) ، دار الكتب القانونية ، مصر 2011
- 4- د. حسن محمد محمد بودي ، حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2011
- 5- د. حماد مصطفى عزب، الإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بدون نشر .
- 6- د. حسن فتحي ، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية التاجر والمستهلك ، بدون ناشر ، 1991 .
- 7- د. حسن علي الذنون ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام) ، ج1 ، 1970 .
- 8- د. خالد موسى توني ، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007 .
- 9- سليمان مرقس ، عقد البيع في التقنين المدني الجديد ، مطبعة نهضة مصر ، القاهرة، 1955
- 10- د. شيرزاد عزيز سلمان ، عقد الإعلان في القانون ، دار المملكة الأردنية الهاشمية ، ط1 ، 2008 .
- 11- د. عامر قاسم احمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك ، الدار العلمية الدولية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2000 .
- 12- د. عبد الحميد الشواربي ، جرائم الغش والتدليس ، مطبعة دار الفكر الجامعي ، 1989 .
- 13- د. محمد حسام لطفي ، عقود الإيجار في مجال الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 .
- 14- د. محمد حسام لطفي ، عقود الإيجار في مجال الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 .
- 15- د. منذر الفضل ، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام) ، ط1 ، مطبعة جامعة بغداد ، 1991 .

الرسائل والبحوث.

- 1- بتول صراوة عبادي ، التضييل الاعلاني ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة النهريين ، 2000
- 2- د.بختيار صابر بايز ، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة ، جامعة كركوك ، كلية القانون ، المجلد الاول ، العدد الثاني ، 2012
- 3- احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق ، السنة التاسعة عشر ، العدد الرابع .
- 4- د. زكري محمد حسين ، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية ، جامعة بابل ، كلية القانون ، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، العدد الأول ، السنة الرابعة .
- 5- د. احمد السعيد الزقرد ، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، السنة 19 ، العدد الثالث ، 1995 .
- 6- د. رضا متولي وهدان ، الخداع الاعلاني في القانون المدني وقانون حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، العدد الثالث والأربعون .
- 7- م.م زينة حسين ، المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري ، بحث منشور في جامعة النهريين – مجلة كلية الحقوق ، المجلد (13) العدد (1) ، ربيع الثاني – آذار ، 2011
- 8- د. هالة مقداد ، د. جعفر الفضلي ، الحماية المدنية من الإعلان الضار ، جامعة الموصل ، الرافدين للحقوق ، مجلد (1) / السنة الثامنة ، عدد 19 ، (2003) .

القوانين والقرارات القضائية.

- 1- القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951
- 2- القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948
- 3- قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010
- 4- قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006
- 5- قانون تنظيم الإعلانات المصري رقم 66 لسنة 1956
- 6- قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993
- 7- قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999

المصادر الأجنبية.

- 1- LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE LAMY DROIT ECONOMIQUE , PARIS 1998, P. 2089- 37
- 2- Oliver hawse Dionne , tune virtual money , law and practice clawer law inner national , press , 1999, p, 105 20 marcelguy .laprotection du consommateur in travaux de lassociation (henircapitant) la protection consummation dalloz, 1975 p 19

القرارات القضائية.

- paris 3 mai 1966 b. civ 308
قرار محكمة استئناف فرساي الغرفة الثانية عشر في 7 / 10 / 1999 أشارت إليه د. هالة أجليلي، ص 106